

# 패스트푸드 레스토랑의 소비자-브랜드 관계의 질에 대한 고객 인식에 영향 미치는 요인 분석\*

김 현 아<sup>§</sup>

경남대학교 식품영양학과

## A study on the Determinants Affecting Consumer's Perception on Consumer-Brand Relationship Quality in the Fast Food Restaurant\*

Kim, Hyun-Ah<sup>§</sup>

Department of Food and Nutritional Sciences, Kyungnam University, Masan 631-701, Korea

### ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the determinants affecting the consumer-brand relationship quality (CBRQ) in the fast food restaurant. The questionnaires were distributed to 250 students in the K University located in Masan, who were sampled by convenience-sampling method from December, 6 to 14, 2004. The 246 questionnaires were responded, and 12 unusable questionnaires were excluded, then 234 were used for the final analysis (response rate: 93.7%). SPSS (12.0) was used for the statistical analysis. The result of this study showed that the CBRQ of low monthly income group was significantly lower than that of high monthly income group ( $p < .05$ ), and the CBRQ of more frequent visiting group was significantly higher than that of less frequent visiting group ( $p < .001$ ). The CBRQ of group who spend less than 30 minutes on their visiting the fast food restaurant was lower than that of group who spend more than 30 minutes ( $p < .01$ ). As a conclusion, the operators in the fast food restaurant should focus on the concentrated marketing strategy for the frequent-visiting customers who had a strong quality of consumer-brand relationship in order to increase sales volume, and at the same time they should try to make marketing strategy to induce the less frequent-visiting customers who had less strong consumer-brand relationship quality to their restaurants in order to strengthen quality of consumer-brand relationship, which would be resulted to lead them to their restaurant more frequently. (*Korean J Nutrition* 39(2): 201~211, 2006)

**KEY WORDS** : consumer-brand relationship quality, fast food restaurant, college and university student, demographic characteristics.

### 서 론

소비자 욕구가 다양해지고 이들의 욕구를 만족시키기 위한 기업 간의 경쟁이 치열해 지면서 제품의 기능적 품질만으로 소비자를 만족시키기 힘든 시대가 되었다. 기술력이 보편화되면서 기업 간 품질 수준의 차이가 점점 없어지고 기능적 품질은 제품을 판매하기 위한 가장 기본적 요소가 되고 있다. 최근 브랜드에 관한 다양한 연구 중에서도 브랜

드-소비자 관계에 관한 연구들은 소비자 만족도와 충성도 제고에 대한 새로운 시각을 제시해 주고 있다.<sup>1)</sup> 과거 수십 년 동안 마케팅 사고와 실무를 지배했던 마케팅 믹스 패러다임은 점차 그 힘을 잃어가고 있다.<sup>2)</sup> Kotler<sup>3)</sup>는 이제 우리의 사고는 마케팅 믹스 (marketing mix)에서 관계 (relationship)로 그 초점이 변화하고 있다고 하면서 기업은 단기적 거래 지향적 목표 (short-term transaction-oriented goal)에서 장기적 관계 구축의 목표 (long-term relationship-building goal)로 이동해야 한다고 보고하였다 Keller<sup>4)</sup> 역시 브랜드 자산의 궁극적 도달점은 소비자와 브랜드의 관계 (relationship)라고 말한 바 있다.

소비자-브랜드 관계 (consumer-brand relationship)에 대하여서는 여러 학자들에 의하여 정의되었는데, Blackston (1991)은 소비자와 브랜드 사이에 발생하는 인지

접수일 : 2005년 11월 28일

채택일 : 2006년 3월 10일

\*This work is supported by the Kyungnam University Research Fund, 2006.

<sup>§</sup>To whom correspondence should be addressed.

E-mail : hakim@kyungnam.ac.kr

적, 감정적, 행동적 과정의 복합체라고 하였으며<sup>5)</sup> Fournier<sup>6)</sup>는 소비자-브랜드 관계의 개념을 일상 속에서 사람들이 제각기 다른 방법으로 서로 연관되듯이 소비자들은 자신이 구매하는 제품-브랜드와 일상 속에서 관계를 맺으며, 소비자-브랜드 관계간 소비자와 브랜드가 동등한 당사로서 서로에게 파트너로서 공헌하며, 상호 작용한 결과로 생성된 연대를 의미한다고 하였다.<sup>6,7)</sup> 이처럼 소비자와 브랜드의 관계는 단순히 소비자가 브랜드의 성과나 서비스에 만족하여 재구매하는 것 이상으로, 소비자가 브랜드에 인격을 부여하여 마치 인간과의 관계처럼 생활 속에서 진행된다는 것을 말한다.<sup>8)</sup>

이러한 소비자-브랜드 관계의 질적 구성 개념에 대하여 Roberts<sup>9)</sup>는 신뢰, 몰입, 만족, 감정적 충동로 보았으며, Fournier<sup>6)</sup>와 Park<sup>10)</sup>은 사랑과 열정, 자아연결, 상호의존, 몰입, 친밀감, 브랜드파트너품질의 6개의 범주로 도출한 바 있다.

국내에서 소비자 브랜드 관계에 관한 연구로는 측정 도구의 개발,<sup>2,10)</sup> 소비자 브랜드 관계가 소비자의 태도 및 구매 행동에 미치는 영향에 관한 연구<sup>11)</sup>와 온라인 커뮤니티 활동정도가 소비자-웹사이트 브랜드 관계와 충성도에 관한 연구<sup>5)</sup>가 있다. Park<sup>10)</sup>은 우리나라 실정에 맞는 소비자-브랜드 관계의 질적 차원 척도를 개발한 결과 우리나라 소비자들은 브랜드 관계의 질적 차원을 3개의 요인으로 인식하고 있다고 발표하였으며, Lee<sup>2)</sup>는 제품 브랜드와 서비스 브랜드로 나누어 각각에 대한 소비자와 브랜드 관계의 질 측정 도구를 개발하였는데 그는 5개의 요인으로 나누어 제안하였다. Choi<sup>11)</sup>은 소비자 브랜드 관계를 '소비자와 브랜드 간의 상대방에 대한 태도'로 개념화하여 자아개념과 브랜드 이미지의 지각된 일치성이 높을수록 브랜드 구매에 대한 소비자의 태도와 구매의도에 양의 긍정적인 영향력이 있음을 발표하였다. 또한 온라인 커뮤니티 활동 정도가 소비자-웹사이트 브랜드 관계에 대한 연구<sup>5)</sup>에서는 온라인 커뮤니티 활동이 활발할수록 소비자-사이트 브랜드 관계에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

지금까지 패스트푸드 레스토랑의 브랜드에 관한 연구는 주로 외식행동,<sup>12-14)</sup> 선택속성,<sup>15)</sup> 브랜드 이미지와 선호도,<sup>16)</sup> 브랜드 자산,<sup>17)</sup> 점포충성도,<sup>18)</sup> 서비스 품질,<sup>19)</sup> 브랜드 개성<sup>20)</sup>에 대하여 진행되었다. 패스트푸드 레스토랑을 대상으로 소비자-브랜드 관계의 질에 대하여 진행된 연구로써 Kim<sup>21)</sup>과 Kim<sup>22)</sup>의 연구에서 소비자-브랜드 관계의 질이 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치며, 고객만족도에도 긍정적인 영향을 미치는 발표하였다. 이에 본 연구에서는 이미 선행 연구<sup>21,22)</sup>에서 브랜드 충성도와 고객만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 발표된 바 있는 패스트푸드 레스토랑의 소

비자-브랜드 관계의 질에 대한 소비자 인식에 영향을 미치는 특성을 규명하여 향후 소비자-브랜드 관계의 질 향상을 위한 방향을 제시하고자 하였다.

## 연구방법

### 1. 연구대상 및 기간

본 연구 대상은 편의표본추출방법 (convenience sampling method)을 사용하여 마산에 위치한 K 대학에 재학 중인 대학생 총 250명으로 선정하였다. 2004년 12월 6일부터 12월 14일까지 설문조사를 실시하였다. 총 250부를 배포하여 246개가 회수 (회수율: 98.4%)되었으나 그 중 부적절한 응답을 한 설문 12부를 제외하고 총 234부 (회수율: 93.7%)를 최종 분석에 사용하였다.

### 2. 연구내용

설문지는 이미 선행되어진 연구들<sup>1,2,10,12-20)</sup>을 참고로 하여 재구성하였으며, 크게 인구통계학적 사항, 패스트푸드 레스토랑에서의 외식행동, 그리고 소비자-브랜드 관계의 질로 구성하였다. 인구통계학적 사항으로는 성별, 학년, 연령, 월 평균용돈, 패스트푸드 레스토랑의 월평균방문횟수, 패스트푸드 레스토랑 방문시 1회 평균비용의 6개 문항을 조사하였으며, 패스트푸드 레스토랑에서의 외식 행동으로는 비용 지불방법, 동반자, 1회 방문시 보내는 시간, 방문 목적의 4개 문항을 조사하였다. Lee<sup>2)</sup>는 그의 연구에서 소비자-브랜드 관계의 질 측정에 관한 선행 연구<sup>6,9,10,23-26)</sup>를 참고하여 최종적으로 우리나라 실정에 맞도록 개발한 제품브랜드와 서비스브랜드의 소비자-브랜드 관계의 질 측정 도구를 개발하여, 최종적으로 소비자-브랜드 관계의 질 개념을 차원화한 후 개념상 구체적으로 정립하였으며, 측정 항목들에 대한 신뢰성과 타당성을 검토하였다. 이에 본 연구에서는 Lee<sup>2)</sup>가 개발한 소비자-브랜드 관계의 질 측정 도구 중 서비스 브랜드의 소비자-브랜드 관계의 질 측정 도구를 사용하였으며, 표적집단면접 (target group interview)을 대상으로 예비조사 (pilot test)를 통하여 패스트푸드 레스토랑에 맞도록 문구를 수정·보완하였다. 측정도구는 자아연계적 애착도 (self-connective attachment) 4문항, 만족도 (satisfaction) 6문항, 몰입 (commitment) 3문항, 신뢰 (trust) 4문항, 친밀감 (intimacy) 3문항의 총 5개 구성 요소, 20개 문항으로 구성하였다. 소비자-브랜드 관계의 질 측정도구의 문항에 대한 기제시 설문 조사 대상자로 하여금 자신이 선호하는 패스트푸드 레스토랑 브랜드를 염두에 두고 소비자-브랜드 관계의 질 문항에 답하도록 하였으며,

각 문항들의 평가 척도는 리커트 5점 척도 (5 point-likert scale: 1-전혀 그렇지 않다, 2-그렇지 않다, 3-보통이다, 4-그렇다, 5-매우 그렇다)를 기준으로 측정하였다.

**3. 자료의 통계 분석**

본 연구 결과의 통계 분석은 SPSS Win (12.0)을 사용하였다. 먼저 조사대상자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 기술통계분석 (descriptive analysis)을 실시하였다. 본 연구에서 사용된 측정도구의 내적 일관성 검증을 위해 conbach's alpha 값을 이용하여 신뢰도 분석 (reliability analysis)을 실시하였으며, 본 연구를 위해 사용된 평가 도구의 구성개념 타당도를 검증하기 위하여 요인분석 (factor analysis)을 실시하였다. 요인추출방법으로는 주성분 분석법 (principal component analysis)을 사용하였으며, 고유치 (eigen value) 1 이상을 기준으로 하였다. 요인회전방식으로는 요인을 단순화하기 위한 방법으로 일반적으로 널리 사용되는 방법인 배리맥스 (Varimax) 회전 방식을 사용하였다. 각 변수의 요인 간의 상관관계의 정도를 나타내는 요인 적재량 (factor loading)의 수용기준은 ± 0.40 이상을 기준으로 하였다. 인구통계학적 특성과 외식행동에 따른 소비자-브랜드 관계의 질의 차이 분석은 독립표본 t-검증 (independent group t-test)과 일원변량분석 (ANOVA)을 실시하였다. 또한 소비자-브랜드 관계의 질에 영향 미치는 요인을 알아보고자 소비자-브랜드 관계의 질 수준의 중간값 (median)을 기준으로 질 수준이 높은 그룹과 낮은 그룹으로 나누어 두 그룹 간의 인구통계학적 특성과 외식행동의 차이를 분석하였으며, 이를 위하여 독립표본 t-검증 (independent group t-test), 일원변량분석 (ANOVA), 카이제곱검증 ( $\chi^2$ )을 실시하였으며, 집단간 차이 분석을 위

하여 tukey 사후검증을 실시하였다.

**결과 및 고찰**

**1. 조사대상의 인구통계학적 특성 및 외식 행동**

본 조사의 전체 응답자는 총 234명으로 조사대상의 인구통계학적 특성은 Table 1과 같았다. 응답자의 성별로는 남자보다는 상대적으로 여자가 많은 부분을 차지하였으며, 학년별 분포에서는 4학년이 적은 부분을 차지하였으며 다른 학년은 고른 분포를 보였다. 월 평균 개인 소득 (용돈 포함)은 평균 32만원으로 서울지역의 대학생을 대상으로 실시한 Kim과 Chung의 연구<sup>14)</sup>에서의 26만8천원보다는 높은 수준이었다. 이는 본 연구의 조사 시점과 Kim과 Chung<sup>14)</sup>의 연구의 조사 시점 간에 4년의 차이가 있기 때문이라고 사료된다 (Table 1).

**Table 2.** Consumer behavior related to the fast food restaurant

	N	Mean ± SD
Frequency of visiting fast food restaurant (no/month)	231	2.1 ± 2.2
Average cost per meal (Won/meal)	233	4,439 ± 2,226
	Frequency	Percentage (%)
Subject to pay when visiting fast food restaurant		
Dutch pay	193	86.2
Company pay	13	5.8
Myself	18	8.0
Total	224	100.0
Company when visiting fast food restaurant		
Family	6	2.7
Lovers	46	20.8
Friends	165	74.7
By Myself	4	1.8
Total	221	100.0
Time spent when visiting the fast food restaurant		
< 30 min	63	27.3
30 min - 1 hr	125	54.1
1 hr - 1 hr 30 min	29	12.6
> 1 hr 30 min	14	6.1
Total	231	100.0
Purpose to visit the fast food restaurant		
To eat a meal	128	56.9
To meet friends or lovers	70	31.1
For family meeting	2	0.9
Regular meeting or conference	2	0.9
To eat snack	23	10.2
Total	225	100.0

**Table 1.** Demographic characteristic of the subjects

	Frequency	Percentage (%)
Sex		
Male	85	36.3
Female	149	63.7
Total	234	100.0
Grade		
Freshman	65	27.8
Sophomore	65	27.8
Junior	81	34.6
Senior	23	9.8
Total	234	100.0
	N	Mean ± SD
Age (yr)	233	20.8 ± 2.3
Average monthly income (Won/month)	219	320,000 ± 120,000

**2. 조사대상의 패스트푸드 레스토랑 이용 관련 외식 행동**

조사 대상의 패스트푸드 레스토랑 이용과 관련된 외식 행동은 Table 2에 제시하였다. 월 평균 패스트푸드 레스토랑 방문 빈도는 2.1회이었으며, 1회 방문시 평균 비용은 4,439 원이었다. 패스트푸드 레스토랑 방문시 비용 지불방법으로는 각자 지불하는 경우가 대부분을 차지하였으며, 패스트푸드 레스토랑 방문시 함께 동반하는 사람은 주로 친구 혹은 선후배임을 알 수 있었다. 한 번 방문시 보내는 시간은 30분에서 1시간 이내가 가장 많은 응답을 나타내었으며, 주된 이용 목적은 식사 (56.9%), 친구나 연인과의 만남 (31.1%), 간식 (10.2%)의 순이었다. 1994년에 수행된 Yoon과 Wi<sup>2)</sup>의 연구 결과에서 패스트푸드 레스토랑의 주된 이용목적이 간식용이나 음료용에서 식사용으로 변화되고 있음을 보고 한 바 있는데 이러한 추세는 이미 본 연구 결과에서도 확연하게 드러나고 있음을 알 수 있었다.

**3. 측정도구의 신뢰도 및 타당도 검증**

본 연구의 측정 도구로 사용된 소비자-브랜드 관계의

질 측정도구의 신뢰도 및 타당도 검증 결과는 Table 3과 Table4에 제시하였다. 브랜드 관계의 질을 측정 문항들의 신뢰도를 검증하기 위하여 cronbach's alpha 계수를 산출하였는데, 자아연계적 애착도는 0.871, 만족은 0.873, 몰입은 0.808, 신뢰는 0.787, 친밀감은 0.848으로 나타나 모든 구성 개념들이 기준치 0.7을 상회함으로써 안정적 신뢰도를 나타내었다.<sup>27-29)</sup> 각 문항별 제거시 계수가 더 증가 되는 문항이 없었으므로 모든 문항을 이후 분석에 사용하였다.

자아연계적애착도, 만족도, 몰입, 신뢰, 친밀감 측정 문항에 대해 요인 분석을 실시한 결과 각각의 개념에 대하여 1개의 요인이 추출되어 각각에 대하여 자아연계적 애착도, 만족도, 몰입, 신뢰, 친밀감이라고 명명하였다. 본 연구에서 사용된 측정도구의 타당도 분석 결과 대부분이 60% 이상의 설명력을 보여주고 있어 타당성이 입증되었다.<sup>29,30)</sup>

**4. 패스트푸드 소비자-브랜드 관계의 질에 대한 소비자 인식 수준**

본 연구에서 측정된 소비자-브랜드 관계의 질에 대한 인

**Table 3.** Reliability analysis of measurement instruments for the consumer-brand relationship quality (CBRQ)

Construct	Item	Corrected item-total correlation	Alpha if item deleted
Self-connective attachment	I feel empty when I can't use this brand because this brand expresses who I am	5.734	.809
	I feel vacant without this brand because this brand matches with my lifestyle	5.354	.809
	The reason why I likes this brand is that it makes me special	5.502	.823
	I feel attracted to this brand because it shows whom I want myself to be	5.979	.884
----- Cronbach's alpha = .871			
Satisfaction	I enjoy this brand sincerely	.71	.844
	It is good experience for me to use this brand	.714	.845
	I like this brand	.713	.845
	It is not regretful for me to choose this brand	.647	.856
	This brand performs more than what I expected	.635	.858
Consumer-brand relationship quality (CBRQ)	This brand is what I want	.625	.860
	----- Cronbach's alpha = .873		
Commitment	I want to use this brand for several years	.735	.649
	I want to make the long-term relationship with this brand	.658	.734
	I do not consider other brands because I have this brand	.579	.805
----- Cronbach's alpha = .808			
Trust	This brand which I use always think consumer's need	.648	.704
	I trust this brand because it keeps promise	.626	.717
	This brand always makes efforts for consumer's happiness	.573	.744
	I think this brand would help me even though circumstances change	.531	.767
----- Cronbach's alpha = .787			
Intimacy	This brand makes me feel comfortable	.762	.743
	This brand is familiar to me	.702	.801
	This brand is not a burden for me and it is natural to me	.683	.816
----- Cronbach's alpha = .848			

**Table 4.** Validity analysis of measurement instruments for the consumer-brand relationship quality (CBRQ)

Construct	Item	Factor 1	
Self-connective attachment	I feel empty when I can't use this brand because this brand expresses who I am	.895	
	I feel vacant without this brand because this brand matches with my lifestyle	.887	
	The reason why I likes this brand is that it makes me special	.868	
	I feel attracted to this brand because it shows whom I want myself to be	.745	
-----			
% of variance		72.375	
Eigen value		2.895	
Satisfaction	I enjoy this brand sincerely	.817	
	It is good experience for me to use this brand	.816	
	I like this brand	.814	
	It is not regretful for me to choose this brand	.760	
	This brand performs more than what I expected	.748	
	This brand is what I want	.739	
-----			
% of variance		61.320	
Eigen value		3.679	
Consumer-brand relationship quality (CBRQ)	Commitment	I want to use this brand for several years	.898
		I want to make the long-term relationship with this brand	.855
		I do not consider other brands because I have this brand	.796
-----			
% of variance		72.377	
Eigen value		2.171	
Trust	This brand which I use always think consumer's need	.823	
	I trust this brand because it keeps promise	.808	
	This brand always makes efforts for consumer's happiness	.765	
	I think this brand would help me even though circumstances change	.727	
-----			
% of variance		61.158	
Eigen value		2.446	
Intimacy	This brand makes me feel comfortable	.901	
	This brand is familiar to me	.869	
	This brand is not a burden for me and it is natural to me	.857	
-----			
% of variance		76.748	
Eigen value		2.302	

식 수준은 Table 5와 같았다. 자아연계적 애착 항목, 몰입, 신뢰 항목들은 대체로 3점 미만으로 낮은 수준이었으며, 친밀감은 3점 이상으로 보통 수준보다 다소 높은 수준이었다. 즉 현재 패스트푸드 레스토랑의 소비자 브랜드 관계의 질에 대한 소비자 인식 수준은 전반적으로 다소 낮은 수준으로 향후 패스트푸드 레스토랑의 소비자-브랜드 관계의 질 수준의 향상이 필요함을 알 수 있었다. 이러한 결과 소비자들이 브랜드를 구매하고 사용하는 과정을 통해 단순히 제품을 소비하는 차원을 넘어 브랜드에 어떤 인간적인 감정을 느끼거나 (브랜드에 대한 사랑, 친밀감 등) 다른 사람들과 관계를 맺는 것 (브랜드와의 상호의존, 몰입 등)과 같이 다양한 개인적 관계를 맺고 있는 능동적인 주체로서의 브랜드를 보여 주고 있음<sup>7)</sup>을 보여주고 있다.

**5. 인구통계학적 특성에 따른 패스트푸드 레스토랑의 소비자-브랜드 관계의 질에 대한 소비자 인식 비교**

조사대상의 인구통계학적 특성 (성별, 학년, 월 용돈 수준)에 따른 소비자-브랜드 관계의 질에 대한 소비자 인식의 차이를 분석하기 위하여 독립표본 t-검증과 일원변량분석 (ANOVA)을 실시한 결과는 Table 6과 같다. 월 용돈 수준은 중앙값을 기준으로 두 개 그룹으로 나누어 비교하였으며, 인구통계학적 특성에 따른 집단 간의 소비자-브랜드 관계의 질의 비교 분석시 소비자-브랜드 관계의 질의 5개 차원 (자아연계적 애착도, 만족도, 몰입, 신뢰, 친밀감)과 전체 문항의 평균을 비교, 분석하였다.

성별에 따른 차이 분석 결과 친밀감에서는 여성의 소비자-브랜드 관계의 질 수준 (3.47 ± 0.80)이 남성의 소비자-브랜드 관계의 질 수준 (2.95 ± 0.77)보다 유의적으로

**Table 5.** Perceived level of customer-brand relationship quality

Item <sup>†</sup>		N	Mean ± SD
Self-connective attachment	I feel empty when I can't use this brand because this brand expresses who I am	195	2.34 ± 0.94
	I feel vacant without this brand because this brand matches with my lifestyle	195	2.08 ± 0.94
	The reason why I likes this brand is that it makes me special	194	1.92 ± 0.84
	I feel attracted to this brand because it shows whom I want myself to be	194	1.98 ± 0.93
Average		193	2.08 ± 0.78
Satisfaction	I enjoy this brand sincerely	193	2.76 ± 0.96
	It is good experience for me to use this brand	193	3.18 ± 0.92
	I like this brand	193	2.96 ± 0.93
	It is not regretful for me to choose this brand	193	2.87 ± 0.92
	This brand performs more than what I expected	192	2.81 ± 0.93
	This brand is what I want	193	3.24 ± 0.70
Average		191	2.88 ± 0.74
Commitment	I want to use this brand for several years from now on	192	2.43 ± 1.01
	I want to make the long-term relationship with this brand	192	2.90 ± 1.01
	I do not consider other brands because I have this brand	192	2.84 ± 0.95
Average		192	2.73 ± 0.84
Trust	This brand which I use always think consumer's need	191	2.98 ± 0.89
	I trust this brand because it keeps promise	192	2.93 ± 0.85
	This brand always makes efforts for consumer's happiness	192	2.73 ± 0.92
	I think this brand would help me even though circumstances change	189	2.90 ± 0.70
Average		190	2.08 ± 0.78
Intimacy	This brand makes me feel comfortable	192	3.35 ± 1.01
	This brand is familiar to me	191	3.14 ± 0.91
	<i>This brand is not a burden for me and it is natural to me</i>	190	3.37 ± 0.93
Average		189	3.29 ± 0.83

† : 5 point likert type scale (1- not agreeable at all 5 - agreeable very much)

**Table 6.** Demographic characteristics affecting consumer-brand relationship quality

Item	Self-connective		Satisfaction		Commitment		Trust		Intimacy		Total	
	N	Mean ± SD	N	Mean ± SD	N	Mean ± SD	N	Mean ± SD	N	Mean ± SD	N	Mean ± SD
Sex												
Male	69	2.23 ± 0.80	68	2.81 ± 0.70	67	2.70 ± 0.78	67	2.87 ± 0.71	66	2.95 ± 0.77	66	2.47 ± 0.53
Female	124	2.00 ± 0.75	123	2.92 ± 0.76	125	2.74 ± 0.88	123	2.91 ± 0.67	123	3.47 ± 0.80	118	2.56 ± 0.55
T-value	1.940		-0.980		-3.51		-0.437		-4.264***		-1.029	
Grade												
Freshman	51	2.16 ± 0.86	51	2.81 ± 0.81	51	2.73 ± 0.96	50	2.77 ± 0.75	50	3.20 ± 1.00	49	2.45 ± 0.62
Sophomore	53	2.10 ± 0.76	52	2.91 ± 0.67	52	2.78 ± 0.72	51	2.99 ± 0.58	51	3.15 ± 0.68	50	2.56 ± 0.46
Junior	73	2.00 ± 0.74	72	2.85 ± 0.76	73	2.59 ± 0.85	73	2.86 ± 0.69	72	3.36 ± 0.80	69	2.50 ± 0.55
Senior	16	2.19 ± 0.70	16	3.21 ± 0.50	16	3.17 ± 0.62	16	3.20 ± 0.63	16	3.69 ± 0.64	16	2.79 ± 0.38
F-value	0.534		1.295		2.229		2.106		2.136		1.787	
Level of monthly income												
Low income	130	2.00 ± 0.76	128	2.78 ± 0.72	129	2.64 ± 0.83	127	2.80 ± 0.68	126	3.33 ± 0.85	121	2.46 ± 0.54
High income	63	2.25 ± 0.80	63	3.09 ± 0.74	63	2.90 ± 0.83	63	3.11 ± 0.64	63	3.21 ± 0.78	63	2.66 ± 0.53
T-value	-2.138*		-2.722**		-2.080*		-3.041**		0.976		-2.365*	

\* : <.05, \*\* : <.01, \*\*\* : <.001

Table 7. Eating-out behavioral characteristics affecting consumer-brand relationship quality

Item	Self-connective		Satisfaction		Commitment		Trust		Intimacy		Total	
	N	Mean ± SD	N	Mean ± SD	N	Mean ± SD	N	Mean ± SD	N	Mean ± SD	N	Mean ± SD
No. of visiting fast food restaurant per month												
Less frequent visiting group	95	1.92 ± 0.73	95	2.72 ± 0.78	95	2.58 ± 0.86	94	2.80 ± 0.67	93	3.13 ± 0.88	90	2.40 ± 0.56
More frequent visiting group	98	2.24 ± 0.80		3.05 ± 0.65	97	2.87 ± 0.81	96	3.00 ± 0.68		3.45 ± 0.74	94	2.65 ± 0.49
T-value		-2.936**		-3.109**		-2.363*		-2.094*		-2.730**		-3.321***
Average cost per meal(Won)												
Low cost	117	2.01 ± 0.77	118	2.88 ± 0.77	117	2.74 ± 0.86	116	2.92 ± 0.70	115	3.30 ± 0.85	112	2.53 ± 0.58
High cost	76	2.20 ± 0.77	73	2.90 ± 0.70	75	2.71 ± 0.81	74	2.86 ± 0.66	74	3.27 ± 0.79	72	2.53 ± 0.48
T-value		-1.739		-0.129		0.250		0.601		0.313		-0.032
Subject to pay when visiting fast food restaurant												
Dutch pay	159	2.10 ± 0.77	158	2.90 ± 0.71	159	2.75 ± 0.86	158	2.94 ± 0.67b	157	3.32 ± 0.79	153	2.55 ± 0.53
Company pay	11	2.11 ± 0.98	11	2.68 ± 1.09	11	2.48 ± 0.82	11	2.39 ± 0.85a	11	3.00 ± 1.10	11	2.31 ± 0.78
Myself	14	2.00 ± 0.68	14	2.93 ± 0.75	14	2.76 ± 0.070	14	2.90 ± 0.57ab	14	3.26 ± 0.96	14	2.52 ± 0.45
F-value		0.100		0.476		0.518		3.523*		0.807		1.012
Company												
Family	6	2.50 ± 1.12	6	3.06 ± 0.25	6	2.83 ± 0.69	6	2.88 ± 0.44	6	3.39 ± 0.59	6	2.62 ± 0.31
Lovers	38	2.22 ± 0.85	38	2.93 ± 0.68	37	2.61 ± 0.78	36	3.00 ± 0.78	37	3.07 ± 0.91	36	2.57 ± 0.52
Friends	136	2.08 ± 0.73	136	2.88 ± 0.76	137	2.74 ± 0.85	136	2.90 ± 0.66	135	3.15 ± 0.80	132	2.53 ± 0.55
By myself	4	1.63 ± 0.60	4	2.29 ± 1.09	4	2.33 ± 1.31	4	2.13 ± 0.63	4	2.50 ± 0.88	4	1.96 ± 0.70
F-value		1.383		1.000		0.550		1.976		1.336		1.607
Time spent visiting the fast food restaurant												
< 30 min	50	1.97 ± 0.75	50	2.64 ± 0.70	50	2.47 ± 0.77	50	2.69 ± 0.71	48	2.84 ± 0.85°	48	2.29 ± 0.52°
< 30 min - 1 hr	103	2.17 ± 0.77	101	2.95 ± 0.72	102	2.77 ± 0.84	100	2.97 ± 0.65	101	3.40 ± 0.80 <sup>b</sup>	97	2.60 ± 0.52 <sup>ab</sup>
1 hr - 1 hr 30 min	24	2.20 ± 0.71	24	3.09 ± 0.78	24	3.03 ± 0.83	24	3.13 ± 0.72	24	3.47 ± 0.56 <sup>b</sup>	24	2.70 ± 0.53 <sup>b</sup>
> 1hr 30min	13	1.94 ± 0.93	14	3.00 ± 0.71	14	2.90 ± 0.76	14	2.86 ± 0.57	14	3.83 ± 0.74 <sup>p</sup>	13	2.66 ± 0.45 <sup>p</sup>
F-value		0.854		3.042*		3.063*		2.951*		8.684***		5.248**
Purpose to visit the fast food restaurant												
To eat a meal	107	2.10 ± 0.75	105	2.89 ± 0.74	107	2.69 ± 0.78	107	2.92 ± 0.66	106	3.26 ± 0.81	104	2.53 ± 0.52
To meet friends or lovers	57	2.23 ± 0.81	57	3.12 ± 0.63	56	2.92 ± 0.83	54	3.00 ± 0.68	56	3.51 ± 0.78	54	2.70 ± 0.49
For family meeting	2	1.50 ± 0.71	2	2.67 ± 2.24	2	2.50 ± 0.71	2	2.75 ± 0.71	2	3.33 ± 0.94	2	2.33 ± 0.32
Regular meeting or conference	1	1.25 ± 0.00	2	2.25 ± 0.12	2	2.67 ± 0.47	2	2.25 ± 0.35	2	3.33 ± 0.00	1	2.20 ± 0.00
To eat snack	18	1.79 ± 0.80	18	2.39 ± 0.87	18	2.44 ± 1.11	18	2.50 ± 0.77	16	2.65 ± 0.93	16	2.07 ± 0.64
F-value		1.715		4.026**		1.381		2.398		3.567**		4.671**

\* : <.05, \*\* : <.01, \*\*\* : <.001

높게 인식되고 있었다 ( $p < .001$ ). 학년에 따른 차이 분석 결과 유의적인 차이는 나타나지 않았다. 월별 용돈의 중간 값인 30만원을 기준으로 30만원 초과 집단과 30만원 이하 집단으로 나누어 두 집단간의 소비자-브랜드 관계의 질의 차이 분석을 실시한 결과 자아연계적 애착도, 만족도, 몰입, 신뢰의 4개 차원에서 모두 유의적인 차이를 보였다 ( $p < .05, p < .01, p < .05, p < .01$ ). 즉 월별 용돈 수준이 높은 그룹의 소비자-브랜드 관계의 질이 용돈 수준이 낮은 그룹보다 유의적으로 높았다. 이는 용돈 수준이 높은 경우 경제적인 여유로 인하여 패스트푸드 레스토랑에 자주 방문하게 되고 그로 인하여 익숙해짐으로 인하여 패스트푸드 레스토랑과의 관계 형성이 가능하였기 때문이라고 사료된다.

**6. 외식 행동 특성에 따른 패스트푸드 레스토랑의 소비자-브랜드 관계의 질에 대한 소비자 인식 비교**

조사대상의 외식행동특성 (월평균 방문횟수, 방문시 1회 평균비용, 비용지불방법, 방문시 동반하는 사람, 1회 방문시 보내는 시간, 방문목적)에 따른 소비자-브랜드 관계의 질에 대한 소비자 인식의 차이를 분석하기 위하여 독립표본 t-검증과 일원변량분석 (ANOVA)을 실시한 결과는 Table 7과 같다. 월평균 방문횟수와 1회 평균비용은 각각의 중앙 값을 기준으로 두 개 그룹으로 나누어 비교하였으며, 모든 항목에 있어서 분석시 소비자-브랜드 관계의 질은 전체 문항의 평균 점수와 함께 5개 차원 (자아연계적 애착도, 만족도, 몰입, 신뢰, 친밀감)으로 나누어 분석하였다.

월평균 방문 빈도가 높은 그룹의 소비자-브랜드 관계의 질 ( $2.65 \pm 0.49$ )이 월평균 방문 빈도가 낮은 그룹의 소비자-브랜드 관계의 질 ( $2.40 \pm 0.56$ )보다 유의적으로 높았으며 ( $p < .001$ ), 5개 차원 (자아연계적 애착도, 만족도, 몰입, 신뢰, 친밀감) 모두에서도 유의적으로 차이를 나타내었다 ( $p < .01, p < .01, p < .05, p < .01, p < .01$ ). 즉 자주 방문하는 소비자가 인식하는 소비자-브랜드 관계의 질 수준이 자주 방문하지 않는 소비자가 인식하는 소비자-브랜드 관계의 질 수준보다 높음을 알 수 있었다.

지불 방법에 따른 차이를 분석한 결과 신뢰 차원에서는

유의적인 차이를 보였다 ( $p < .05$ ). 1회 방문시 보내는 시간에 따라서도 유의적인 차이 ( $p < .01$ )를 보였으며, 5개 차원 중에서는 자아연계적 애착도 차원을 제외한 만족도, 몰입, 신뢰, 친밀감의 4개 차원에서 유의적인 차이를 보였다 ( $p < .05, p < .05, p < .05, p < .001$ ). 즉 방문시 이용시간이 30분 미만이 그룹의 소비자-브랜드 관계의 질 수준이 30분 이상 머무르는 그룹의 소비자-브랜드 관계의 질 수준보다 낮았다.

방문 목적에 따른 차이를 분석한 결과 유의적인 차이를 보였으며 ( $p < .01$ ) 5개 차원 중 만족, 친밀감의 2개 차원에서 유의적인 차이를 나타냈다 ( $p < .01, p < .01$ ). 방문 목적에 따른 차이 분석 결과 유의적인 차이를 보이긴 했지만 집단의 크기가 차이가 많아 사후검증을 실시할 수가 없었다.

1회 방문 비용에 따른 차이를 분석한 결과 유의적인 차이는 나타나지 않아 소비자-브랜드 관계의 질이 1인당 매출의 증가에는 별다른 영향이 없음을 알 수 있었다.

하지만 월 평균 방문 횟수에 있어서는 유의적인 차이를 나타내어 이는 궁극적으로는 소비자-브랜드 관계의 질이 높은 경우 패스트푸드 레스토랑에 좀 더 자주 방문함으로써 매출 증가 효과가 있음을 알 수 있었다. 이는 앞서 분석한 용돈 수준이 높은 집단의 소비자-브랜드 관계의 질이 용돈 수준이 낮은 집단의 소비자-브랜드 관계의 질 수준보다 높게 나타난 결과와 함께 종합하여 본다면 용돈 수준이 높은 학생들의 경우 경제적인 여유로 인하여 패스트푸드 레스토랑에 자주 방문하고 또한 그에 따라 패스트푸드에 익숙해짐으로 인하여 소비자-브랜드 관계의 질이 높게 나타남을 알 수 있었다. 따라서 향후에는 고객으로 하여금 패스트푸드 레스토랑에 익숙해져서 자주 이용할 수 있도록 유도하는 마케팅 전략을 사용하여야 할 것이다.

**7. 패스트 푸드 레스토랑의 소비자-브랜드 관계의 질 수준에 따른 소비자 특성 비교 분석**

소비자-브랜드 관계의 질에 영향 미치는 소비자 특성을 규명해 보고자 측정된 소비자-브랜드 관계의 질의 중위수를 기준으로 소비자-브랜드 관계의 질 수준이 높은 그룹

**Table 8.** Comparative analysis of demographic and eating-out behavioral characteristics between low consumer-brand relationship quality (CBRQ) group and high consumer-brand relationship quality (CBRQ) group

Item <sup>†</sup>	Low CBRQ group		High CBRQ group		T-value
	N	Mean ± SD	N	Mean ± SD	
Age (yr)	97	20.7 ± 3.01	87	21.8 ± 1.69	-0.076
Monthly income (Won/month)	91	300,769 ± 114,139	82	335,122 ± 124,645	-1.892
Frequency of visiting fast food restaurant (no/month)	95	1.90 ± 2.00	87	2.35 ± 1.73	-1.636
Average cost per meal (won/meal)	96	4,302 ± 2,255	87	4,374 ± 1,952	-0.232

<sup>†</sup> : 5 point likert type scale (1-not agreeable at all 5-agreeable very much)

\* : < .05, \*\* : < .01, \*\*\* : < .001



과 낮은 그룹으로 나누어 인구통계학적 특성과 외식 행동의 특성의 차이를 분석하였다 (Table 8, 9).

소비자-브랜드 관계의 질 수준이 높은 그룹이 낮은 그룹보다 월별 용돈 수준, 월평균 방문횟수, 1회 방문 비용 수준이 다소 높게 나타나기는 하였지만 통계적으로 유의하지는 않았다 (Table 8).

또한 성별, 학년, 지불방법, 동반하는 사람, 1회 방문시 보내는 시간, 방문목적에 따른 소비자-브랜드 관계의 질의 소비자 인식 수준을 차이를 분석한 결과 유의적인 차이가 나타나지 않았다 (Table 9).

선행 연구<sup>21,22)</sup>에 의하면 소비자-브랜드 관계의 질 수준이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 브랜드 충성도 및 소비자 만족도가 높게 나타났지만, 실제 소비자의 패스트푸드 레스토랑에서의 외식 행동에 있어서는 유의적인 차이가 없음

을 알 수 있었다. 하지만 인구통계학적 특성 및 외식 행동 특성에 따른 패스트푸드 레스토랑의 소비자-브랜드 관계의 질에 대한 소비자의 인식 분석 결과 (Table 6, 7) 월 용돈 수준, 패스트푸드 레스토랑 방문 횟수 및 소요시간에 따라 유의적인 차이가 있었으므로 이를 근거로 하여 자주 방문하는 고객을 대상으로 한 집중 마케팅 활동을 수행하여야 할 것이다.

따라서 선행 연구 결과<sup>1,10,21,22)</sup>에 의하면 소비자 브랜드 관계의 질은 브랜드 충성도 및 고객 만족도에 영향을 미치므로 패스트푸드 운영자들은 고객의 브랜드 충성도 및 소비자 만족도를 향상시키기 위하여서는 소비자-브랜드 관계의 질 관리를 통하여 강한 관계가 성립될 수 있도록 하여야 할 것이다. 즉 패스트푸드 레스토랑 운영자는 기업의 브랜드에 대한 홍보나 전략만을 수행하는 것보다는 고객과 브랜드 사

**Table 9.** Comparative analysis between low consumer-brand relationship quality (CBRQ) group and high consumer-brand relationship quality (CBRQ) group

Item <sup>†</sup>	Low CBRQ group		High CBRQ group		Total		χ <sup>2</sup>
	N	%	N	%	N	%	
<b>Sex</b>							
Male	35	36.1	31	35.6	66	35.9	0.004
Female	62	63.9	56	64.4	118	64.1	
<b>Grade</b>							
Freshman	26	26.8	23	26.4	49	26.6	5.731
Sophomore	27	27.8	23	26.4	50	27.2	
Junior	40	41.2	29	33.3	69	37.5	
Senior	4	4.1	12	13.8	16	8.7	
<b>Subject to pay when visiting fast food restaurant</b>							
Dutch pay	76	82.6	77	89.5	153	86.0	2.469
Company pay	6	6.5	5	5.8	11	6.2	
Myself	10	10.9	4	4.7	14	7.9	
<b>Company when visiting fast food restaurant</b>							
Family	3	3.3	3	3.5	6	3.4	0.920
Lovers	18	19.6	18	20.9	36	20.2	
Friends	68	73.9	64	74.4	132	74.2	
By Myself	3	3.3	1	1.2	4	2.2	
<b>Time spent when visiting the fast food restaurant</b>							
< 30 min	29	30.2	19	22.1	48	26.4	1.876
30 min - 1 hr	47	49.0	50	58.1	97	53.3	
1 hr - 1 hr 30 min	13	13.5	11	12.8	24	13.2	
> 1 hr 30 min	7	7.3	6	7.0	13	7.1	
<b>Purpose to visit the fast food restaurant</b>							
To eat a meal	50	54.9	54	62.8	104	58.8	5.267
To meet friends or lovers	27	29.7	27	31.4	54	30.5	
For family meeting	2	2.2	0	0.0	2	1.1	
Regular meeting or conference	1	1.1	0	0.0	1	0.6	
To eat snack	11	12.1	5	5.8	16	9.0	

† : 5 point likert type scale (1-not agreeable at all 5-agreeable very much)

\* : < .05, \*\* : < .01, \*\*\* : < .001

이의 관계를 강하게 형성하도록 하는 전략을 탐색하고 그것을 위한 마케팅을 수행하여야 할 것이다. 특히 인구통계학적 특성 및 외식 행동 양식에 따른 소비자-브랜드 관계의 질에 대한 소비자의 인식에 대하여 분석한 본 연구 결과에 기초하여 좀 더 구체적인 소비자-브랜드 관계 형성 전략이 도출되어야 할 것이다.

본 연구에서 도출된 소비자-브랜드 관계의 질에 영향 미치는 소비자의 인구통계학적 특성 및 외식 행동의 특성을 기준으로 소비자 집단을 구분하여 집중적으로 마케팅 활동을 실시해야 할 것이다. 즉 소비자-브랜드 관계의 질 형성을 위하여서는 패스트푸드 레스토랑 브랜드와 소비자 간에 능동적이고 상호 의존적인 교환이 이루어 져야 하며, 관계에 대해 능동적이고 적극적인 구성원이 존재해야 하므로 소비자-브랜드 관계의 질 수준이 높게 나타난 패스트푸드 레스토랑을 자주 이용하는 고객 (충성고객)을 대상으로 한 집중적인 마케팅이 필요하리라고 사료된다.

Park과 Yoo<sup>1)</sup>는 소비자와의 장기적인 관계 형성을 위하여서는 기업은 소비자와 브랜드의 사이의 지속적인 장기적인 상호 작용을 통하여 소비자를 더욱 잘 이해하고 소비자에 대해 더 많은 지식을 학습하고 그들의 문제를 이해하게 됨으로써 관계를 정립시켜야 한다고 하였다.

## 요약 및 결론

본 연구에서는 패스트푸드 레스토랑에 있어서 소비자-브랜드 관계의 질 속성에 대한 소비자 인식 분석을 통하여 소비자-브랜드 관계의 질 형성에 영향 미치는 소비자의 특성을 파악하고자 마산 지역에 위치한 K 대학의 대학생들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사 내용으로는 인구통계학적 자료, 패스트푸드 레스토랑 이용 특성 그리고 소비자-브랜드 관계의 질에 관한 문항으로 구성하였다. 2004년 12월 6일부터 14일까지 총 250부의 설문지를 배포하여 234부가 회수되어 93.7%의 회수율을 보였다. 본 조사를 위한 측정도구의 신뢰도 검증 결과 cronbach's alpha 계수가 0.7 이상으로 높은 신뢰도를 나타내었으며 타당도 검증 결과 60% 이상의 설명력을 나타내 높은 타당성을 나타내었다.

인구통계학적 특성 (성별, 학년, 월 용돈 수준)에 따른 소비자-브랜드 관계의 질에 대한 소비자 인식의 차이를 분석한 결과 친밀감에서는 여성의 소비자-브랜드 관계의 질 수준이 남성의 소비자-브랜드 관계의 질 수준보다 유의적으로 높게 인식되고 있었으며 ( $p < .001$ ), 월별 용돈 수준에 따라 분석한 결과 월별 용돈 수준이 높은 그룹의 소비

자-브랜드 관계의 질이 용돈 수준이 낮은 그룹보다 높은 것으로 나타났다. 조사대상의 외식행동특성 (월평균 방문횟수, 방문시 1회 평균비용, 비용지불방법, 방문시 동반하는 사람, 1회 방문시 보내는 시간, 방문목적)에 따른 소비자-브랜드 관계의 질에 대한 소비자 인식의 차이를 분석한 결과 월평균 방문 빈도가 높은 그룹의 소비자-브랜드 관계의 질이 월평균 방문 빈도가 낮은 그룹의 소비자-브랜드 관계의 질보다 유의적으로 높아 ( $p < .001$ ) 자주 방문하는 소비자가 인식하는 소비자-브랜드 관계의 질 수준이 덜 자주 방문하는 소비자가 인식하는 소비자-브랜드 관계의 질 수준보다 높음을 알 수 있었다. 소비자-브랜드 관계의 질에 영향 미치는 소비자 특성을 규명해 보고자 소비자-브랜드 관계의 질 수준이 높은 그룹과 낮은 그룹으로 나누어 인구통계학적 특성과 외식 행동의 특성의 차이를 분석한 결과 소비자-브랜드 관계의 질 수준이 높은 그룹이 낮은 그룹보다 월별 용돈 수준, 월평균 방문횟수, 1회 방문 비용 수준이 다소 높게 나타나기는 하였지만 통계적으로 유의하지는 않았다. 본 연구 결과 고객만족도 및 브랜드 충성도의 선행 변수인 소비자-브랜드 관계의 질 수준은 패스트푸드 레스토랑의 방문빈도가 높은 집단에서 높게 나타났고 이는 장기적인 소비자-브랜드 관계의 질 형성이 충성 고객 집단을 유도하는 데 영향을 미침을 알 수 있었다. 따라서 향후 패스트푸드 레스토랑 운영자들은 충성 고객 집단을 형성·유지하기 위한 전략을 도출하여야 할 것이다.

최근 매출 감소 및 순이익 감소의 경영상 어려움에 대면하고 있는 패스트푸드 레스토랑 분야에서는 현재 매출 및 순이익 증가를 위한 강력한 마케팅 전략의 수립이 절실히 필요한 시점이다. 또한 지금까지 소비자-브랜드 관계의 질에 대한 연구는 대부분이 금융서비스 분야,<sup>31)</sup> 서비스회사,<sup>32)</sup> 생명보험회사,<sup>23)</sup> 수입명품브랜드,<sup>1)</sup> 음식점 및 커피전문점, 이통통신서비스<sup>2)</sup>를 대상으로 하였으며, 패스트푸드 레스토랑을 대상으로 시행된 연구는 전무한 실정임으로 이러한 때에 소비자 만족도 및 브랜드 충성도의 선행 변수인 소비자-브랜드 관계의 질에 영향 미치는 요인을 분석하고자 실시한 본 연구의 수행은 그 의미가 깊다 하겠다.

본 연구는 몇 가지 한계점을 지니고 있으므로 후속 연구를 위한 연구 방향을 제시하고자 한다. 첫째, 본 연구에서는 조사 대상이 마산 지역의 일부 대학생으로 한정되었으므로 연구 결과를 일반화하기에는 한계가 있다. 따라서 향후 좀 더 다양한 표본 집단 (중·고등학생, 일반인 등)을 대상으로 한 전국적인 규모의 연구가 이루어 져야 하겠다. 둘째, 본 연구에서는 패스트푸드 레스토랑을 대상으로 하였으나 패밀리 레스토랑, 피자 레스토랑 등으로 브랜드의 조

사 대상 폭 또한 다양하게 이루어 져야 할 것으로 사료된다. 셋째, 소비자-브랜드 관계의 질에 영향 미치는 다양한 변수에 대한 연구가 충분히 이루어 져야 하겠다. 본 연구에서는 소비자-브랜드 관계의 질에 대한 소비자 인식에 영향 미치는 특성으로 인구통계학적 특성 및 외식 행동 특성에 관하여 연구하였으나 향후 소비자의 라이프스타일, 관여도, 대인관계지향성, 관계 마케팅에 대한 태도 등의 다양한 측면에 대하여 연구되어야 할 것이다.

■ 감사의 글

본 논문은 2006학년도 경남대학교 학술연구장려금 지원으로 이루어졌기에 이에 감사드립니다.

Literature cited

- 1) Park SY, Yoo SR. Customer-brand relationship (CBR): the influence of CBR on customer satisfaction and brand loyalty. *Ewha Management Review* 21 (1): 23-45, 2003
- 2) Lee YW. The development of the measurement scale for the consumer-brand relationship quality. MS Thesis. Yonsei University, 2004
- 3) Kotler P. It's Time for total Marketing. *Business Week ADVANCE Executive Brief*, pp.2, 1992
- 4) Keller KL. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. Prentice-Hill. NJ, 2003
- 5) Park SY, Lee SM. The influence of online community activities on flow experience, customer-website brand relationship and loyalty. *Ewha Management Review* 23 (1): 15-36, 2005
- 6) Fournier S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Marketing Research* 24: 343-373, 1998
- 7) Lee HS, Ann KH, Ha YW. Consumer behavior. 3rd edition, Byupmoonsa, Seoul, Korea, 2001
- 8) Lee KM. Effect of brand personality on the consumer-brand relationship quality - focused on consumer's self monitoring. MS thesis. Seoul National University, 1999
- 9) Roberts K, Varki S, Brodie R. Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study. *European Journal of Marketing* 37: 169-196, 2003
- 10) Park SY. A study on the measure development of consumer-brand relationship quality. *Ewha Management Review* 20 (2): 57-70, 2002
- 11) Choi JI. Brand's attitude toward consumer purchasing behavior: It's role in the consumer-brand relationship. MS thesis. Hong-Ik University, 2003
- 12) Yoon HJ, Wi SU. A survey of college student behaviors on fast food restaurants. *Korean J Food & Nutrition* 7 (4): 323-331, 1994
- 13) Han MJ. A survey of college student behaviors on fast food restaurants in Seoul area. *Korean J Dietary Culture* 7 (2): 91-96, 1992
- 14) Kim HS, Chung CE. A study on the eating our behavior of university students in Seoul. *Korean J Dietary Culture* 16 (2): 147-157, 2001
- 15) Park HJ, Yhang WJ. A study on the relationship between the use behaviors, demographics and restaurant selection attributes. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 31 (3): 492-499, 2002
- 16) Kim WI, Gwak EJ. Relationship between brand image and preference of fast food. Proceedings of 2003 conference, Korean Tourism Management Association, pp.267-279, 2003
- 17) Baek SH. Analysing and estimating of the brand equity for fast food company: comparison of international and local brands between Korea vs Philipines. Doctor's degree thesis, Yonsei University, 2003
- 18) Chang DS, Kim YT. Impact of satisfaction about service quality on store loyalty: A comparative study of the international brand and the domestic brand of fast food franchise in Korea. *J Quality Management* 30 (2): 26-46, 2002
- 19) Chang DS, Park SS, Shin CS. A comparative study in the services quality of Korean and Foreign fast food franchise in Korea. *J Service Management* 1 (1): 101-124, 2000
- 20) Seo WS, Lee CY. A study on the brand personality of fast food restaurants. *Research of Hotel & Tourism* 8: 159-179, 2002
- 21) Kim HA. Effect of the consumer-brand relationship quality on the brand loyalty in the fast food restaurant in Masan, Korea. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 34 (4): 489-495, 2005
- 22) Kim HA. Effect of the consumer-brand relationship quality on customer satisfaction in the fast food restaurant in Masan, Korea. *Journal of Basic Sciences* 21: 67-70, 2005
- 23) Crosby LA, Evans KR, Cowles D. Relationship quality in services selling: an Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing* 54 (3): 68-81, 1990
- 24) Legace RR, Robert D, Jule BG. The relevance of ethical salesperson behavior on relationship quality: the pharmaceutical industry. *Journal of Personal Selling & Sales Management* 11 (4): 39-47, 1991
- 25) Bejou D, Wray B, Ingram TN. Determinants of relationship quality: an artificial neural network analysis. *Journal of Business Research* 36: 137-143, 1996
- 26) Dorsch MJ, Swamson SR, Kelly SW. The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers. *Journal of the Academy of Marketing Science* 26 (2): 128-142, 1998
- 27) Nunnally JC. Psychometric theory, McGraw-Hill, New York, 1978
- 28) Huh KO, Bae MK, Kim KO, Lee SS, Park SY. Research methodology and statistical analysis in the life sciences. Kyomunsa, Seoul, pp.112, 2003
- 29) Chae SI. Research methodology in social sciences. 2nd ed, Hakhyunsa, Seoul, pp.250, 561, 1994
- 30) Koo JC. A study on the effect of transformational leadership on leadership effectiveness. MS thesis, Yonsei University, 2000
- 31) Bejou D, Wray B, Ingram TN. Determinants of relationship quality: an artificial neural network analysis. *Journal of Business Research* 36: 137-143, 1996
- 32) Shandasani PN, Balakrishnan AA. Determinants of relationship quality and loyalty in personalized services. *Asia Pacific Journal of Management* 17: 399-422, 2000